

Membangun Indeks Penguatan Usaha UMKM Di Kelurahan Jimbaran Berdasarkan Persepsi Pelaku Usaha

Penulis:

I Wayan Sutarjana¹
Ni Kadek Juliarini²
Anak Agung Gde
Wahyu Sukma
Erlangga³
Ni Nyoman Emang
Smrti⁴
I Putu Gd Sukenada
Andisana⁵
Pande Putu Ode
Juliantara. KW⁶
Acep Taufik Hidayat⁷
Ni Made Ari Lestari⁸
Ida Ayu Surya
Maharani⁹

Afiliasi:

STMik Bandung
Bali^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

Korespondensi:

sutarjana1969@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 10-02-2026
Accepted: 15-02-2026
Published: 01-03-2026

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis ekonomi nasional, namun pelaku industri kuliner sering menghadapi tantangan operasional kompleks berupa keterbatasan jangkauan pemasaran dan rendahnya kualitas informasi akuntansi yang menghambat daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk membangun Indeks Penguatan Usaha UMKM di Kelurahan Jimbaran sebagai instrumen evaluasi kinerja dan daya saing secara terintegrasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksploratif dengan teknik analisis faktor untuk mengidentifikasi variabel laten berdasarkan persepsi pelaku usaha. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dari 27 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan selanjutnya diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha guna menjamin objektivitas model. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya satu faktor utama yang mampu menjelaskan 44,5% variasi data dengan tingkat stabilitas instrumen yang sangat tinggi. Temuan mengungkapkan bahwa efektivitas sistem konsinyasi dan kualitas hubungan pelanggan menjadi indikator paling dominan dalam memperkuat posisi tawar bisnis lokal. Secara keseluruhan, indeks yang dihasilkan berfungsi sebagai alat ukur prestasi manajemen yang efektif dalam memitigasi risiko manajerial dan kendala administrasi yang menghambat pertumbuhan. Sinergi antara strategi pemasaran yang ekspansif dan kedisiplinan pencatatan terbukti sangat krusial dalam menjamin keberlanjutan usaha. Model indeks ini memberikan sumbangsih praktis berupa basis data andal bagi pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan pengembangan bisnis yang lebih relevan dengan kebutuhan nyata pelaku usaha di lapangan.

Kata kunci: Analisis faktor; Industri kuliner; Manajemen; Sistem konsinyasi; Strategi pemasaran.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis dalam stabilitas ekonomi nasional Indonesia, di mana hingga Juni 2022 tercatat lebih dari 64 juta unit usaha yang mampu menyerap 97% tenaga kerja dan berkontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Damayanti et al., 2024). Sektor ini diakui sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan sosial masyarakat (Fitriani et al., 2021). Pengintegrasian praktik berkelanjutan dalam operasional UMKM, atau Sustainable Supply Chain Management (SSCM), terbukti memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan, lingkungan, dan sosial perusahaan (Gunawan et al., 2025). Di antara berbagai subsektor, industri makanan dan minuman (kuliner) menunjukkan pertumbuhan yang paling pesat karena potensi keuntungannya yang besar, aksesibilitas bagi berbagai lapisan usia, serta perannya dalam memperkenalkan orisinalitas dan pengetahuan lokal (Nurhayana et al., 2025).

Namun, di balik kontribusi makronya, UMKM kuliner dihadapkan pada tantangan pemasaran dan operasional yang kompleks. Banyak pelaku usaha masih terjebak pada metode pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan konsumen hanya pada lingkungan sekitar, sehingga sering kali menghadapi fase

stagnan (D. Febrianti et al., 2022). Kendala lain mencakup lokasi usaha yang kurang strategis atau berada di dalam gang, serta minimnya media promosi yang efektif (Damayanti et al., 2024). Di era digital saat ini, keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan produktivitas pemasaran (D. Febrianti et al., 2022; Nurhayana et al., 2025). Selain itu, penguatan usaha memerlukan dukungan kompetensi kewirausahaan, motivasi yang kuat, serta akses permodalan yang memadai (Amin et al., 2025; Ismanto et al., 2022). Tanpa adanya strategi yang mengedepankan pengalaman pelanggan (experience marketing), pelaku usaha akan sulit membangun loyalitas dan niat beli ulang (repurchase intention) di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat (Sukoco et al., 2025). Masalah ini diperparah oleh ketidakmampuan manajemen dalam menyediakan informasi akuntansi yang andal, yang merupakan salah satu kelemahan mendasar dalam perilaku pelaku UMKM (Doloksaribu et al., 2023).

Sebagai solusi strategis untuk mengatasi hambatan permodalan dan keterbatasan jangkauan pasar, sistem konsinyasi atau "titip jual" muncul sebagai metode distribusi fisik yang ekspansif (Supu et al., 2023). Konsinyasi adalah kontrak di mana hak kepemilikan barang tetap berada di tangan pemilik (pengamanat) hingga produk tersebut terjual oleh pihak ketiga (komisioner) (Musrifah, 2021). Praktik ini sangat efektif untuk menjaring pelanggan baru secara cepat dan mempercepat perputaran barang, terutama untuk produk kuliner dengan masa simpan terbatas (Ubaidillah, 2024). Meskipun bermanfaat, penerapan sistem ini sering kali terkendala oleh pengabaian administrasi dan ketiadaan pencatatan transaksi yang tertib. Banyak pelaku usaha masih menerapkan metode pencatatan tidak terpisah dengan basis kas (cash basis), yang meskipun memudahkan operasional harian, justru membatasi akurasi analisis laba dan keterandalan informasi keuangan bagi pengambilan keputusan (Afif et al., 2024; Baining et al., 2025).

Penelitian ini memfokuskan objeknya pada UMKM di Kelurahan Jimbaran untuk memetakan kekuatan usaha secara terintegrasi. Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengidentifikasi variabel kunci yang memperkuat posisi tawar pelaku UMKM berdasarkan persepsi mereka sendiri. Terdapat kesenjangan penelitian (research gap) di mana studi terdahulu umumnya membahas pengaruh variabel strategi secara parsial, seperti hanya fokus pada pemasaran digital atau motivasi saja. Keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian serupa sebelumnya adalah upayanya untuk membangun sebuah instrumen pengukuran tunggal berupa indeks yang menggabungkan persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas sistem konsinyasi, adaptasi teknologi, dan kedisiplinan administratif.

Secara eksplisit, tujuan penelitian ini adalah untuk membangun Indeks Penguatan Usaha UMKM di Kelurahan Jimbaran sebagai instrumen evaluasi kinerja dan daya saing. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan basis data yang andal bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pelatihan manajemen keuangan, bantuan permodalan, serta pengembangan infrastruktur pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan nyata para pelaku usaha di lapangan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap indeks kekuatan ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Jimbaran dapat mencapai posisi yang lebih kompetitif dan berdaya saing di pasar lokal.

Studi Literatur

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai unit usaha produktif mandiri yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar (Nurhayana et al., 2025). Sektor ini memiliki peran vital sebagai tulang punggung ekonomi nasional karena mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan berkontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Damayanti et al., 2024; Nurhayana et al., 2025). Strategi keberlanjutan UMKM kuliner sangat bergantung pada integrasi antara pemasaran digital, pengelolaan keuangan yang efektif, dan inovasi produk untuk mempertahankan stabilitas di tengah persaingan yang ketat. Namun, penguatan sektor ini sering kali terhambat oleh faktor eksternal, seperti lokasi usaha yang kurang strategis (berada di dalam gang), keterbatasan media promosi, serta kurangnya

informasi produk yang memadai, sehingga diperlukan strategi perluasan pasar yang kreatif guna meningkatkan daya saing jangka panjang (Damayanti et al., 2024; D. Febrianti et al., 2022).

Sistem Penjualan Konsinyasi

Sistem konsinyasi atau "titip jual" merupakan kontrak kerja sama di mana pemilik barang (consignor) menitipkan produknya kepada pihak lain (consignee), seperti toko atau market, untuk dijual dengan kesepakatan harga dan syarat penjualan tertentu (Musrifah, 2021; Waruwu et al., 2024). Dalam skema ini, hak kepemilikan barang secara hukum tetap berada di tangan pemilik hingga produk tersebut benar-benar terjual kepada konsumen akhir (Musrifah, 2021; Supu et al., 2023). Strategi ini dianggap sebagai solusi distribusi fisik yang ekspansif karena memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pemasaran tanpa beban investasi permodalan yang besar untuk pembukaan gerai baru (Supu et al., 2023).

Praktik ini terbukti efektif untuk menjaring pelanggan baru secara cepat dan mempercepat perputaran barang, terutama bagi produk kuliner yang memiliki masa simpan terbatas (Ubaidillah, 2024). Meskipun demikian, keberhasilan sistem ini sangat ditentukan oleh pemilihan lokasi pemasaran (place) yang tepat, adanya perjanjian yang jelas antara kedua belah pihak, serta dukungan promosi yang optimal (Supu et al., 2023; Waruwu et al., 2024). Temuan dalam studi kasus (Waruwu et al., 2024) mengindikasikan bahwa penerapan konsinyasi berisiko menjadi tidak efektif apabila pelaku usaha hanya mengandalkan akun pribadi untuk promosi digital dan tidak memiliki akun bisnis yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Oleh karena itu, integrasi antara distribusi fisik melalui konsinyasi dan manajemen pemasaran digital yang profesional menjadi kunci dalam meminimalkan risiko ketidakpastian dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan (Supu et al., 2023; Waruwu et al., 2024).

Grand Theory Penguatan Usaha UMKM

Penguatan usaha UMKM dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan usaha bersumber dari kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya internal secara efektif. Sumber daya tersebut meliputi pengetahuan usaha, keterampilan kewirausahaan, hubungan dengan pelanggan, kemampuan pemasaran, dan pengelolaan keuangan (Aisyah et al., 2022). Pengelolaan sumber daya yang optimal akan meningkatkan ketahanan usaha dan memperkuat daya saing. Selain faktor sumber daya internal, penguatan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Perspektif *Dynamic Capability* menjelaskan bahwa usaha yang mampu mengembangkan, mengintegrasikan, serta menyesuaikan sumber daya secara berkelanjutan akan lebih mampu bertahan dan berkembang (Sari et al., 2025). Pada UMKM kuliner, kemampuan adaptasi ini tercermin dalam pemanfaatan pemasaran digital, inovasi produk, dan penerapan strategi distribusi seperti sistem konsinyasi. Dengan demikian, penguatan usaha tidak hanya dipahami sebagai peningkatan penjualan, tetapi sebagai kemampuan usaha dalam mempertahankan kinerja, beradaptasi terhadap perubahan, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Berdasarkan perspektif tersebut, indikator persepsi pelaku usaha dalam penelitian ini dipandang merepresentasikan kondisi sumber daya dan kemampuan adaptasi usaha yang kemudian dirangkum ke dalam Indeks Penguatan Usaha UMKM sebagai ukuran komprehensif tingkat penguatan usaha.

Profitabilitas dan Penguatan Usaha

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari operasi rutinnnya dan berfungsi sebagai **alat ukur utama prestasi manajemen** dalam mengelola sumber daya secara efisien (Musrifah, 2021; Nurhayana et al., 2025). Penguatan usaha dalam konteks indeks persepsi mencakup dimensi akuntabilitas dan ketertiban administratif. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM cenderung memilih **metode pencatatan tidak terpisah dengan basis kas (cash basis)** karena alasan kepraktisan, meskipun hal ini membatasi kemampuan mereka untuk menganalisis laba secara mendalam per lini produk (Afif et al., 2024; Baining et al., 2025). Fenomena administratif seperti metode pembayaran

tempo yang tidak tercatat secara formal atau sistem "nyaur nggowo" (bayar yang lama, ambil yang baru) sering kali menyebabkan terjadinya kelalaian dalam pencatatan hutang dan piutang (Ubaidillah, 2024). Ketidakteraturan ini dipertegas oleh temuan bahwa kurangnya ketelitian teknis dalam perlakuan akuntansi menyebabkan **informasi keuangan tidak tersaji secara andal**, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas pengambilan keputusan strategis oleh pelaku usaha (Baining et al., 2025). Oleh karena itu, pembangunan indeks penguatan usaha memerlukan sinkronisasi antara strategi distribusi yang agresif dengan kedisiplinan pencatatan agar profitabilitas yang dihasilkan bersifat berkelanjutan dan terukur.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif untuk mengidentifikasi variabel-variabel laten yang berkontribusi terhadap penguatan usaha UMKM. Desain penelitian ini difokuskan pada pengembangan indeks berbasis persepsi pelaku usaha dengan menerapkan serangkaian uji instrumen dan teknik reduksi data guna menghasilkan model yang andal dan objektif (Nurhayana et al., 2025). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kelurahan Jimbaran. Sampel penelitian berjumlah 27 pelaku usaha yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut meliputi pelaku usaha kuliner yang masih aktif menjalankan usaha, menerapkan sistem penjualan langsung atau konsinyasi, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Pemilihan teknik ini bertujuan agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai indikator penguatan usaha UMKM.

1. Persiapan Data Kuesioner

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner persepsi yang diukur menggunakan skala Likert 5-poin (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju) (Nurhayana et al., 2025; Sukoco et al., 2025). Sebelum analisis dimulai, kualitas data diperiksa secara ketat untuk meminimalkan bias (Nurhayana et al., 2025). Penanganan terhadap data yang tidak lengkap (missing value) dilakukan melalui teknik seleksi dan pembersihan data guna memastikan stabilitas jumlah observasi tanpa mengurangi representasi populasi (Forester et al., 2024).

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Keandalan internal instrumen dievaluasi menggunakan metode Cronbach's Alpha (Forester et al., 2024). Sesuai dengan standar teknis yang digunakan dalam penelitian UMKM mutakhir, instrumen dinyatakan andal jika nilai Alpha melebihi ambang batas 0,60 (Forester et al., 2024; Nurhayana et al., 2025). Selain itu, dilakukan pemantauan terhadap korelasi item-total (corrected item-total correlation) dengan kriteria minimum untuk memastikan stabilitas setiap butir pertanyaan dalam mengukur persepsi penguatan usaha (Sukoco et al., 2025).

3. Seleksi Item Pertanyaan

Item yang menunjukkan nilai korelasi rendah atau tidak memenuhi syarat reliabilitas dieliminasi secara bertahap. Proses ini krusial untuk mengurangi gangguan (noise) dalam pengukuran dan menjamin bahwa setiap indikator yang tersisa secara sah (valid) merepresentasikan konstruk laten yang diteliti (Sukoco et al., 2025)

4. Uji Kelayakan Analisis Faktor (KMO dan Bartlett's Test)

Sebelum masuk ke tahap Exploratory Factor Analysis (EFA), kelayakan data diuji melalui Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk menilai kecukupan sampel dan Bartlett's Test of Sphericity untuk mendeteksi korelasi antar indikator. Hal ini sejalan dengan prinsip uji asumsi dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan model data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut (Nurhayana et al., 2025).

5. Faktor Eksploratori (EFA)

Teknik EFA diaplikasikan untuk mereduksi variabel-variabel kompleks menjadi struktur laten yang lebih sederhana. Penentuan jumlah faktor dilakukan dengan metode yang ketat guna mengidentifikasi komponen strategi (seperti pemasaran digital, manajemen keuangan, dan inovasi) yang paling dominan dalam memperkuat UMKM (Nurhayana et al., 2025; Sukoco et al., 2025). Langkah ini bertujuan menghasilkan struktur dimensi yang objektif berdasarkan data lapangan.

6. Pembentukan Skor Faktor (Indeks UMKM)

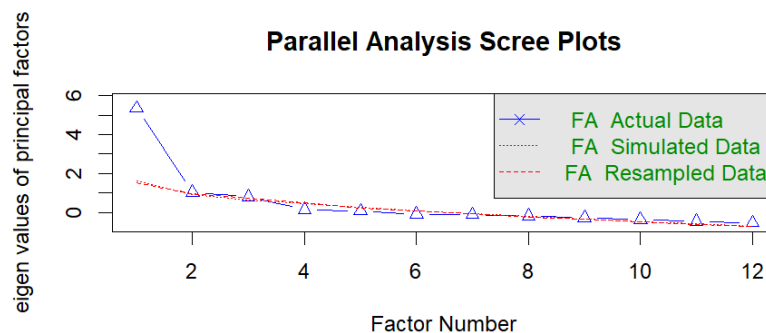
Hasil akhir dari ekstraksi faktor dikonversi menjadi Indeks Penguatan Usaha UMKM (PA). Indeks ini digunakan sebagai alat ukur prestasi manajerial dan efektivitas strategi bisnis secara komprehensif, mencakup aspek pemasaran, manajemen keuangan, dan inovasi (Musrifah, 2021)

Hasil

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen persepsi penguatan usaha UMKM memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha awal sebesar 0,884 mengindikasikan bahwa secara umum seluruh item kuesioner telah mengukur konstruk yang sama. Namun, terdapat tiga item yaitu Q₁, Q₁₂, dan Q₁₃ yang memiliki nilai corrected item-total correlation di bawah batas minimal 0,4. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga item tersebut memiliki kontribusi yang relatif lemah dalam merepresentasikan konstruk penguatan usaha UMKM. Setelah penghapusan ketiga item tersebut, nilai Cronbach's Alpha meningkat menjadi 0,901. Peningkatan ini menunjukkan bahwa proses seleksi item berhasil meningkatkan stabilitas dan konsistensi instrumen.

Uji kelayakan analisis faktor menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA). Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,626, berada pada kategori cukup (mediocre) namun masih memenuhi syarat minimum (>0,5). Hasil Bartlett's Test of Sphericity signifikan pada $p < 0,001$, yang menunjukkan adanya korelasi yang memadai antar indikator. Dengan demikian, data dinyatakan layak untuk dilakukan analisis faktor.

Hasil parallel analysis scree plot pada Gambar 1 menunjukkan bahwa hanya satu faktor dari data aktual yang memiliki nilai eigen lebih besar dibandingkan data simulasi dan data resampling. Hal ini menandakan bahwa struktur data persepsi pelaku UMKM secara statistik hanya membentuk satu faktor utama.



Gambar 1. Parallel Analysis Scree Plots

Hasil EFA memperkuat temuan dari parallel analysis bahwa terbentuk satu faktor dominan yang merepresentasikan konstruk penguatan usaha UMKM. Seluruh indikator memiliki factor loading > 0,4, dengan beberapa indikator menunjukkan kontribusi sangat kuat, terutama Q2 dan Q8. Faktor tunggal ini mampu menjelaskan sekitar 44,5% variasi data, yang termasuk kategori dapat diterima dalam penelitian sosial berbasis persepsi.

Skor faktor yang dihasilkan dari EFA kemudian digunakan sebagai dasar pembentukan Indeks Penguatan Usaha UMKM (PA). Indeks ini merepresentasikan tingkat penguatan usaha secara komprehensif

berdasarkan persepsi pelaku UMKM di Kelurahan Jimbaran dan menjadi variabel utama dalam analisis lanjutan.

Pembahasan

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen persepsi penguatan usaha UMKM memiliki stabilitas dan konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai Cronbach's Alpha akhir sebesar 0,901 mencerminkan bahwa kuesioner tersebut sangat andal untuk menangkap fenomena penguatan usaha, jauh melampaui ambang batas minimal 0,60 yang lazim digunakan dalam penelitian manajemen UMKM (Nurhayana et al., 2025). Proses eliminasi item Q1, Q12, dan Q13 terbukti secara statistik mampu mereduksi gangguan (noise) data, sejalan dengan prinsip seleksi instrumen untuk meningkatkan akurasi pengukuran persepsi (Forester et al., 2024). Selanjutnya, validitas instrumen diperkuat dengan nilai KMO sebesar 0,626 dan signifikansi Bartlett's Test ($p < 0,001$), yang mengonfirmasi adanya korelasi antar indikator yang memadai untuk dilakukan reduksi data ke dalam struktur faktor (Nurhayana et al., 2025). Temuan reliabilitas dan validitas ini memperkuat teori kualitas instrumen dalam analisis faktor yang menekankan pentingnya konsistensi internal dan keterkaitan antar indikator agar konstruk laten dapat direpresentasikan secara akurat. Hasil ini sejalan dengan penelitian UMKM oleh (A. A. S. Febrianti & Prayogi, 2024) yang menunjukkan bahwa instrumen persepsi pelaku usaha cenderung memiliki reliabilitas tinggi karena indikator berkaitan langsung dengan aktivitas operasional usaha. Penelitian (Saputri et al., 2023) juga melaporkan reliabilitas berada pada kategori baik namun belum seluruh indikator stabil, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pengukuran yang relatif lebih kuat.

Temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah terbentuknya satu faktor utama yang dominan melalui analisis faktor eksploratori (EFA) dan parallel analysis. Struktur faktor tunggal ini menunjukkan bahwa bagi pelaku UMKM di Kelurahan Jimbaran, variabel-variabel penguat usaha seperti strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan inovasi tidak dipandang secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan strategi yang integratif. Hal ini memberikan perspektif yang berbeda jika dibandingkan dengan penelitian (Nurhayana et al., 2025) yang memisahkan pengaruh parsial antara pemasaran digital dan manajemen keuangan. Penggabungan dimensi-dimensi ini menjadi satu faktor laten mendukung konsep (Musrifah, 2021) bahwa kinerja dan penguatan usaha merupakan "alat ukur prestasi manajemen" secara keseluruhan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai keberhasilan bisnis. Secara teoretis, pembentukan faktor tunggal ini mencerminkan pendekatan integrasi sumber daya usaha yang menekankan bahwa keunggulan UMKM berasal dari kombinasi kemampuan manajerial, pemasaran, dan inovasi secara simultan. Temuan ini memperkuat penelitian UMKM sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil cenderung mengelola berbagai fungsi usaha secara bersamaan, sehingga struktur faktor tunggal menjadi logis dalam konteks usaha skala kecil dan menengah.

Kontribusi dominan pada indikator Q₂ dan Q₈ dalam faktor tersebut mengindikasikan bahwa penguatan usaha di Jimbaran sangat dipengaruhi oleh efektivitas distribusi dan kualitas hubungan pelanggan. Hal ini selaras dengan studi kasus (Waruwu et al., 2024) dan (Supu et al., 2023) yang menekankan bahwa pemilihan lokasi pemasaran (place) dan strategi distribusi fisik seperti sistem konsinyasi adalah faktor krusial bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar tanpa beban modal besar. Keberhasilan distribusi ini, jika dipadukan dengan pengalaman pelanggan yang positif (experience marketing), akan secara signifikan meningkatkan niat beli ulang dan loyalitas konsumen (Sukoco et al., 2025). Namun, ketergantungan pada distribusi fisik ini harus diimbangi dengan adaptasi teknologi digital dan penggunaan akun bisnis yang profesional agar promosi tidak terjebak pada skala terbatas (D. Febrianti et al., 2022; Waruwu et al., 2024). Temuan ini memperkuat teori bauran pemasaran yang menempatkan distribusi dan hubungan pelanggan sebagai komponen penting dalam keberlanjutan usaha kecil. Dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih menekankan pemasaran digital sebagai faktor utama, penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi fisik masih memiliki peran dominan pada konteks UMKM lokal, sehingga strategi penguatan usaha perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar dan kesiapan teknologi pelaku usaha.

Pembentukan Indeks Penguatan Usaha UMKM (PA) dari skor faktor ini memberikan solusi praktis atas kendala administratif yang sering dihadapi pelaku usaha kecil. Sebagaimana diidentifikasi oleh (Ubaidillah, 2024) dan (Baining et al., 2025), kelemahan utama UMKM seringkali terletak pada pengabaian administrasi dan metode pencatatan kas (*cash basis*) yang tidak teratur, yang menyebabkan informasi keuangan menjadi tidak andal. Dengan adanya Indeks PA yang terukur secara kuantitatif, pelaku UMKM di Jimbaran kini memiliki instrumen untuk mengevaluasi posisi daya saing mereka secara objektif. Secara manajerial, indeks ini mendukung urgensi standarisasi informasi guna meminimalisir risiko operasional dan meningkatkan akuntabilitas usaha (Afif et al., 2024; Doloksaribu et al., 2023). Penguatan yang terukur melalui indeks ini pada akhirnya akan berkontribusi pada stabilitas ekonomi lokal dan pencapaian kinerja bisnis yang berkelanjutan secara finansial maupun sosial (Fitriani et al., 2021; Gunawan et al., 2025).

Secara konseptual, pembentukan indeks ini sejalan dengan pendekatan pengukuran kinerja berbasis indikator komposit yang banyak digunakan dalam penelitian UMKM untuk menyederhanakan variabel multidimensi menjadi satu ukuran operasional. Hasil penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yang umumnya mengukur kinerja usaha secara parsial dengan menghadirkan ukuran terintegrasi yang lebih praktis digunakan pelaku usaha, sehingga indeks ini memiliki kontribusi akademik sekaligus praktis sebagai alat evaluasi mandiri UMKM.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan usaha UMKM kuliner di Kelurahan Jimbaran ditentukan oleh sinergi integratif antara strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan inovasi produk yang secara statistik membentuk satu kesatuan faktor laten tunggal dalam mengukur daya saing. Hasil analisis faktor secara eksplisit menjawab pertanyaan penelitian dengan mengonfirmasi bahwa indikator strategis, seperti efektivitas sistem distribusi konsinyasi, adaptasi teknologi digital, dan kedisiplinan administratif, merupakan komponen vital yang membangun struktur Indeks Penguatan Usaha sebagai instrumen evaluasi kinerja yang andal. Kontribusi utama naskah ini terletak pada konstruksi model indeks berbasis persepsi yang mampu memitigasi risiko manajerial, terutama dalam mengatasi kendala pengabaian administrasi dan ketiadaan pencatatan tertib yang sering ditemukan dalam praktik operasional pelaku usaha kecil. Dengan tercapainya stabilitas instrumen yang sangat tinggi, penelitian ini membuktikan bahwa penguatan posisi tawar UMKM memerlukan sinkronisasi strategi yang terintegrasi guna mempertahankan stabilitas usaha di pasar lokal. Temuan ini memberikan sumbangsih praktis berupa basis data yang objektif bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pelatihan manajemen serta pengembangan infrastruktur pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan nyata para pelaku usaha di lapangan.

Referensi

- Afif, A., Wijaya, J. A., & Indrianto, M. (2024). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Konsinyasi Display Produk UMKM Binaan Plut Kabupaten Jember. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 255–260. doi:10.59435/gjmi.v2i2.348
- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti. (2022). RESOURCE-BASED VIEW: STRATEGI UMKM DI SUMATERA BARAT UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 5(2), 109–120. Retrieved from <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1029>
- Amin, M., Napisah, S., & Sani Akbar, J. (2025). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Motivasi Dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 155–166. doi:10.47709/jebma.v5n1.5766
- Baining, M. E., Faturahman, & Usda, F. N. S. (2025). Analysis of Consignment Sales Accounting Treatment at Minimarket S_Mart Kuala Tungkal. *ARZUSIN Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, 5(2), 832–845. doi:10.58578/arzusin.v5i2.5566

- Damayanti, D., Putri, N. E., & Nisa, D. (2024). PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK PERLUASAN PASAR DAN DAYA SAING UMKM LARIS BAKERY SNACK AND COOKIES. *FOKUS ADIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, (1).
- Doloksaribu, A., Siahaan, A. M., Sanro, M., & Nainggolan, J. (2023). Pengaruh Perilaku Pelaku UMKM Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada UMKM Di Sekitar Kecamatan Medan Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(2), 344–351. doi:10.47709//jebma.v3n2.2681
- Febrianti, A. A. S., & Prayogi, G. D. (2024). PENGARUH PERSEPSI PELAKU USAHAMIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM), KUALITAS SDM, UKURAN USAHA, TERHADAP TINGKAT PEMAHAMAN UMKM DI SURABAYA DALAM IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI UNTUK ENTITAS, MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (SAK EMKM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 717–733.
- Febrianti, D., Heryadi, H., Solihat, A., Khairunnisa, N., Alfarisi, M., & Prehanto, A. (2022). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Kuliner Dari Konvensional Menuju Era Digital. *Indonesian Journal of Digital Business*, 2(2), 23–30. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Fitriani, S., Wahjusaputri, S., & Diponegoro, A. (2021). THE COLLABORATED TRADE SHOWS AND COMMUNITY ENTREPRENEURS: HOW THEY BENEFIT SMALL MEDIUM SIZED ENTERPRISES. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 84–93. doi:10.9744/jmk.23.1.84-93
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Gunawan, M., Hadi, S., Kaseng, S., & Dwiwijaya, K. A. (2025). THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN AND BUSINESS PERFORMANCE: A META ANALYSIS STUDY. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 35(2), 267–291. doi:10.20473/jeba.v35i22025.267-291
- Ismanto, H., Pratiwi, T., Zulianti, N., & Qofur, A. A. (2022). THE ROLE OF COMPETENCIES, FINANCIAL PLANNING, AND ACCESS TO FINANCE IN EXPLAINING SMEs FINANCIAL INNOVATION. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 44–51. doi:10.9744/jmk.24.1.44-51
- Musrifah. (2021). Analisis Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyasi Minimarket Basmalah Klakah. *Counting: Journal of Accounting*, 3(4), 195–203.
- Nurhayana, N., Kadang, J., Darman, D., & Samudra, S. (2025). Strategi Peningkatan Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palu. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 572–582. doi:10.33059/jseb.v16i3.11116
- Saputri, H. A., Zuhijrah, Larasati, N. J., & Shaleh. (2023). ANALISIS INSTRUMEN ASSESMENT : VALIDITAS, RELIABILITAS, TINGKAT KESUKARAN DAN DAYA BEDA BUTIR SOAL. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 9(5), 2986–2995.
- Sari, I. P., Kusuma, I. R., & Sanjaya, V. F. (2025). Perkembangan Framework Dynamic Capability: Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Umkm di Era Digital. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 451–454. Retrieved from <https://jrm.ekasakti.org/index.php/jurma/index>
- Sukoco, A. A., Stefia, C. M., Sedera, R. M. H., & Abbas, A. (2025). Repurchase intention in modern retail: A moderation analysis of experience marketing in affecting consumer behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 381–404. doi:10.12928/fokus.v15i2.13778
- Supu, I. P. M., Din, M., & Sutomo, M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Konsinyasi Terhadap Produk Stik Kelor Desa Tambu. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 116–123. doi:10.30640/digital.v2i2.1059
- Ubaidillah. (2024). Analisis Penerapan Sistem Konsinyasi Menurut Hukum Ekonomi Islam pada Produk Jajanan Basah di Pasar Pagi Bandar Kabupaten Batang. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 7(2), 490–503. doi:10.25157/justisi.v7i2.2667
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4, 1556–1568. doi:jebma.v4n3.4747
-